

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Triin Orgusaar

KLIENDI OSTUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Bakalaureursetöö

Juhendaja: kaasprofessor Andres Kuusik

Tartu 2021

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud ,, ,, 2021. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Ostuotsuse kujunemine ja selle uurimise võimalused	5
1.1. Ostuotsuse kujunemise teoreetiline käsitus	5
1.2. Ostuotsuse kujunemise uurimise meetodid.....	8
1.3. Ostuotsuse kujunemine valitud kaubagruppides.....	11
2. Kliendi ostuotsuse kujunemine valitud kaubakategooriates Eedeni Coop Maksimarketis ..	16
2.1 Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus	16
2.2 Klientide ostukäitumine maiustuste, leivatoodete, jogurti ja tee kategooriate ostmisel	17
2.3 Kliendi ostuotsuse kujunemise analüüs maiustuste, leivatoodete, jogurti ja tee toodete ostmisel	23
Kokkuvõte.....	27
Viidatud allikad.....	29
Lisad.....	36
Lisa A. Neuroturunduse tehnikate kasutamine ettevõtete näol.....	36
Lisa B. Leivatoodete kaubakategooria kuumuskaardid	37
Lisa C. Jogurti kaubakategooria kuumuskaardid.....	38
Lisa D. Magusa kaubakategooria kuumuskaardid	39
Summary	41
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	43

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Sissejuhatus

Võrreldes 1990ndatega on USA poodidesse lisandunud üle 40 000 uue toote (Malito, 2017). Tarbijatel on väga suur valik, millest endale sobivat toodet leida. See tähendab, et enam ei osteta kaupu ainult ühelt kindlalt kaubamärgilt, nagu tehti enne, vaid valikus on rühm aktsepteeritud kaubamärke (Kádeková *et al.*, 2020: 63). Selle tõttu on turundajate jaoks oluline teada, millest sõltuvad tarbijate ostuotsused. Toodete kaubavalik on suurenenud, ka reklaamide ja muu müra hulk on suurenenud, mistõttu on tarbija otsustamine keerulisemaks muutunud (Clow & Baack, 2008, viidatud Kádeková *et al.*, 2020: 63 vahendusel).

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas kujuneb ostuotsus erinevate kaubagruppide ostmisel. Selle töö raames pole kõiki kaubagruppe võimalik vaadelda, mistõttu keskendub autor toidukauba neljale kaubagrupile: maiustused, leivatooted, jogurt ja tee. Eelnimetatud kaubagrupid valiti seetõttu, et oleks võimalik kõrvutada ning analüüsida teoorias leitud peamiste ostuotsuse mõjutegurite erinevusi kaubagruppide lõikes. Eelduste järgi ning autori isiklike kogemuste põhjal ei toimi klient nende nelja kaubagrupi ostmisel samamoodi. Eelnevalt tulenevalt on käesolevas bakalaureusetöös püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitata kirjanduse baasil välja, kuidas kujuneb tarbija ostuotsus;
- selgitada välja, kuidas ostuotsuse kujunemist saab uurida;
- leida ja analüüsida uuringuid, mida on juba varem erinevate kaubagruppide lõikes ostuotsuse kujunemise kohta läbi viidud;
- viia läbi uuring, kuidas inimesed ostavad erinevate kaubagruppide tooteid;
- analüüsida uuringu tulemusi ja teha järeldusi töö eesmärgi saavutamiseks.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast: teoreetilisest ja empiirilisest. Teoreetilises osas käsitleb autor ostuotsust ja selle kujunemist. Analüüsitakse ja kõrvutatakse ka valitud kaubagruppides ostuotsuse kujunemist käsitletud varasemaid uuringuid. Empiirilises osas viiakse Eedeni keskuse Coopi kaupluses läbi pilgujälgimise uuring neljas kaubagrupis ning analüüsitakse ja tehakse järeldused vastavalt saadud andmete põhjal.

Autor kasutab empiirilise osa tegemisel vaatluseid ja intervjuusid. Kliendi otsustusmusteri jälgimiseks kasutati pilgujälgimise prille, mis salvestasid kliendi pilgu ostu ajal. Seejärel viidi läbi lühike poolstruktureeritud intervjuu, kus klient seletas ja põhjendas erinevate kaubagruppide puhul ostukäitumist ning antud toodete valimist

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

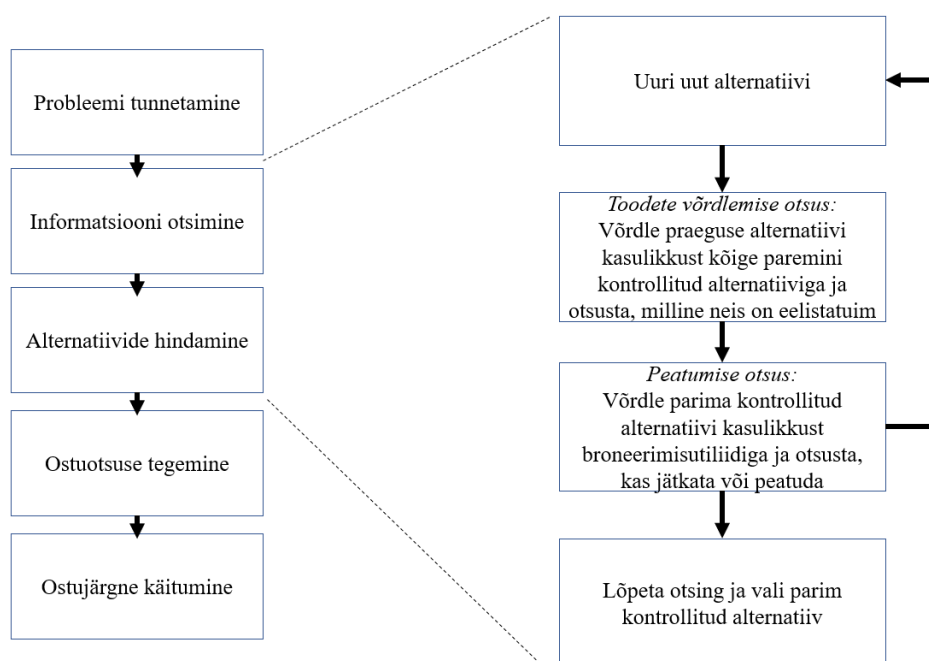
1. Ostuotsuse kujunemine ja selle uurimise võimalused

1.1. Ostuotsuse kujunemise teoreetiline käsitlus

Käesolevas alapunktis käsitletakse ostuotsuse kujunemist. See on oluline teema, sest teades, kuidas otsused sünnivad, on võimalik neid kauplustel paremini mõjutada ning klientidega efektiivsemalt suhelda (Dellaert & Häubl, 2012: 277). Kõigepealt defineeritakse ostuotsuse mõiste ning siis käsitletakse selle kujunemise protsessi erinevaid etappe. Viimasena tuuakse põgusalt välja erinevad mõjutegurid, mis ostuotsuse protsessi mõjutavad.

Ostuotsus on keeruline protsess, mis kirjeldab kuidas tarbija oma valikud teeb (Sachdeva, 2015: 7). Wang ja teised (2003) väidavad, et tegu on protsessiga, kus etteantud kriteeriumite või strateegiate alusel valitakse eelistatud variant või tegevussuund. Protsess muutub üha keerulisemaks, sest tarbijatel on aina suurem ligipääs erinevatele toodetele ning teenustele. Võrreldes 1990ndatega on USAs toidupoodidesse üle 40 000 uue toote juurde tulnud (Malito, 2017). Mida suurem on valik, seda raskem on kliendil letilt toodet valida (Dellaert & Häubl, 2012: 277).

Paljud on loonud mudeleid tarbijate ostuotsuse protsessist, aga need mudelid on kõik sarnased ja üldjuhul on neis viis etappi: probleemi tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse tegemine ja ostujärgne käitumine. Informatsiooni otsimise ja alternatiivide hindamise etappides toimub veel eraldi protsess, kus toimub alternatiivide võrdlemine (vt Joonis 1).



Joonis 1. Tarbija ostuotsuse protsess

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Allikas: Dellaert & Häubl, 2012; Sachdeva, 2015: 8-9; autori koostatud

Jooniselt 1 on näha, et ostuotsuse protsessi esimene etapp on probleemi tunnetamine. See on hetk, mil inimene teadvustab endale probleemi või vajaduse, mis on tingitud välistest või sisemistest stiimulitest (tuttavad, reklaam jmt). Vajadus võib tekkida, kui klient võrdleb olemasolevat ja soovitatavat. Probleemi aluseks võib olla olemasolevate varude ammendumine (olemasolevast seisundist tingituna) või soovitatavast seisundist tingituna ehk inimesel on uued soovid ja uued tooted, mida tahab. Turundaja ülesandeks on teha antud tootele või teenusele reklaami, et inimene tunneks end ebasoodsas olukorras selle toote mitteomamise tõttu (Sachdeva, 2015: 8; Armstrong *et al.*, 2018: 162).

Informatsiooni otsimine: peale seda, kui tarbija on tunnistanud toote vajadust, hakkab peale informatsiooni otsing, kus pööratakse tähelepanu vajadustele ning soovi täitmisele (Sachdeva, 2015: 8). Armstrong ja teised (2018: 162) väidavad, et kui tarbijal on rahuldav toode käepärast ja tema tahtmine on tugev, siis suure tõenäosusega ostab ta selle toote kohe ära. Dellaert ja Häubl (2012) väidavad, et tarbija otsib informatsiooni turul olevatest kandidaattoodetest, et nende hulgast leida kõige sobivam. Autorite arvates on soovitude järgi soetamise puhul tegu tõhusa meetodiga (assisteeritud meetod), sest tarbija võib otsingu alguses oodata paljude atraktiivsete alternatiivide avastamist. Kotler ja teised (2019) leidsid, et tarbijal on neli peamist informatsiooniallikat: personaalne, kommertslik, avalik ja eksperimentaalne. Personaalseteks on soovitused perekonnalt, sõpradelt, naabritelt, tuttavatelt jne. Kommertslikeks on igasugused reklaamid, veebilehed edasimüüjad jne. Avalikeks on massimeedia ja tarbija reitingu organisatsioonid. Ning eksperimentaalseteks on toote kasutamine, uurimine ja käsitlemine.

Alternatiivide hindamine: antud etapis toimub alternatiivide hindamine võttes arvesse toote disaini, ettevõtte brändi, toote turundust jne. Alternatiive võrreldes ja teavet kogudes õpib ja jälgib tarbija ka kaubamärke, nende kaasatust, omadusi ja identiteete, mis aitavad tal otsustada nii praegusel kui ka järgmistel ostuotsustusprotsessidel. (Sachdeva, 2015: 8-9; Lee & Labroo, 2004) Toodete võrdlusotsus antud otsinguetapis põhineb ainult praeguse toote ja eelnevalt kõige parema toote atraktiivsuse erinevusel (Dellaert & Häubl, 2012).

Ostuotsuse tegemine: peale erinevate alternatiivide võrdlust on tarbija enda jaoks atraktiivsema toote soetanud (Sachdeva, 2015: 8-9). Ostuprotsess hõlmab endas rohkem küsimusi seoses kaubamärgiga, kogusega, ajastamisega ning makseviisiga (Nowlis *et al.*, 2010: 726-727)

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Ostujärgne käitumine: peale toote ostmist võib tarbija tunda rahulolu või rahulolematust (Armstrong *et al.*, 2018: 163). Rahulolu, kui toode vastab või ületab ootused, ja rahulolematust, kui toode jääb alla ostja ootustest. Ostu analüüsid üritavad tarbijad ostujärgset kognitiivset dissonantsi vähendada end rahustades ning endale sisendades, et nende valik oli tark ja õige jne. Dissonants suureneb paralleelselt ostukuludega, nähes murettekitavaid aspekte, kuuldes positiivset alternatiivsete kaubamärkide kohta, otsustamisraskustega jmt. (*Ibid.*) Samuti võib tarbija levitada uudiseid toote kohta, toote meeldimisel kiidab seda sõpradele, rahulolematuse puhul võib selle tagastada, edastada kaebuse ettevõttele või teistele isikutele. Tarbija ostujärgne hindamine mõjutab suuresti nii enda kui ka teiste edaspidiseid ostuotsuseid. (Kotler *et al.*, 2019)

Mitmed ostuotsused hoomavad endas järjestikust otsimisprotsessi, kus tarbija otsib informatsiooni turul olevatest kandidaat toodetest, et nende hulgast leida kõige sobivam. (Dellaert & Häubl, 2012) Klient võib iga punkti juurde jääda määramatuks ajaks, kuni on kõikide alternatiivide hulgast leidnud enda jaoks atraktiivsema. Seejuures on kõik eelnevalt kohatud alternatiivid va parim alternatiiv ebaolulised (Rosenfield *et al.*, 1983: 1052; Weitzman 1979).

Uusklassikaline majandusteooria esitab raamistiku, milles tarbijad hindavad kulusid, tulusid ja alternatiive, on siiski selge, et paljudes otsustes lähtutakse siiski sotsiokultuursetest normidest ja identiteedist. (Ariely & Berns, 2010: 288) Peale kultuuri, on olulised ka sotsiaalsed ja psühholoogilised aspektid ning isikuomadused, mis kõik mõjutavad tarbija lõplikku ostuotsust (Géci *et al.*, 2019: 925; Singh *et al.*, 2014: 17-18).

Tavaliselt eeldatakse, et tarbija valik on teadlik ja arutlev protsess. Üha enam aga selgub, et tegu on protsessiga, mis koosneb mitmest teadlikust ja teadvustamata otsusest, millest viimase osakaal on aina suurenemas. (Fitzsimons *et al.*, 2002: 270) Koguni 75-95% töötlemisest toimub alateadlikult. Selle tõttu kaotavad ettevõtted, kes eranditult toetuvad vaid traditsioonilisematele meetmetele, ühe kriitilise aspekti. Kuna emotsionaalsed reaktsioonid toimuvad inimese alateadvuses, siis on intervjuude ja küsimustike kaudu raske teada, mis tegelikkuses tarbija otsust mõjutas. (Babu & Prasanth Vidyasagar, 2012: 76) Varasemate uuringute põhjal võib väita, et reaktsioonid, mis esinevad esimese 300ms jooksul on automaatsed ja teadvustamata ning reaktsioonid peale 300ms on seotud teadlike kalduvustega Li & Han, 2010; Moran *et al.*, 2013).

Momani (2015: 158) on leidnud, et on ka riske, mis võivad mõjutada tarbija ostuotsust ja mingi toote tarbimist. Funktsionaalsed riskid, kus toode ei täida loodetud

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

funktsiooni, finantsilised riskid, kus toote väärtus ei vasta makstavale hinnale, sotsiaalsed riskid, kus toode võib teisi kahjustada, psühholoogilised riskid, kus toode võib mõjutada selle tarbijat ja ajariskid, kus toote ebaõnnestumise tagajärjel kaotab tarbija huvi alternatiivsetesse toodetesse. Armstrong ja teised (2018:163) leidsid, et ostuotsust mõjutavad kaks faktorit: teiste suhtumine ja ootamatu situatsioon. Kui tarbija kuuleb lähedaselt ja oluliselt mõne muu toote kohta head sõna, siis hakkab ta enda otsuses kahtlema. Samuti, kui tekib mõni ootamatu situatsioon, näiteks majanduskriis, alternatiivi tootja langetab hindu jne, siis tarbija on tihti sunnitud oma esmast ostuotsust muutma.

Käoesolevas alapunktis selgus, et ostuotsus on keeruline protsess, mis kirjeldab kuidas tarbija oma valikud teeb. Selle protsessi peamised etapid on probleemi tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse tegemine ja ostujärgne käitumine. Antud protsessi mõjutavad kultuur, psühholoogilised tegurid ja iseloomuomadused. Lisaks ka emotsioonid, situatsioon, riskid ja teiste suhtumine.

1.2. Ostuotsuse kujunemise uurimise meetodid

Kui eelmises alapunktis selgus, kui keeruline on ostuprotsess, siis selles alapunktis keskendutakse erinevatele võimalustele seda keerulist protsessi uurida. Kõigepealt tuuakse välja klassikalised meetodid ning seejärel käsitletakse põgusalt ka uuemaid, neuroturunduse meetodeid.

Ariely ja Berns (2010: 285) on võrrelnud tehnikaid, mida on kasutatud turu uuringute tegemisel. Ära on toodud fookusgrupid, küsimustikud ja stimuleeritud valikumeetodid. Fookusgrupp on kvalitatiivne uuringumeetod, kus neutraalses keskkonnas arutletakse valitud teema(de) üle. Fookusgrupis on 4-12 inimest, kus 1-2 tunni jooksul juhendaja, koolitatud teadlane või moderaator uurib osalejate arusaamu, hoiakuid, tundeid, ideid jne. (Wilson, 1997: 211) Ariely ja Berns (2010: 285) väidavad, et fookusgruppides mõõdetakse avatud vastuseid, kehakeelt ning käitumist. Wilson (1997: 209) leidis, et meetodi raames on mõistlike kulutustega võimalik saavutada usaldusväärseid tulemusi. Lisaks toetab fookusgrupp osaleja eneseavamist (Ariely & Berns 2010: 285). Griffini ja Hauseri (1993:7) sõnul on fookusgruppide üheks miinuseks „eetriaeg“, sest kui intervjuu ajaks on arvestatud kaks tundi ja osavõtjaid on kaheksa, jääks igale intervjuueeritavale keskmiselt 15 minutit rääkimiseks. Kuchler (2010) väidab, et fookusgruppides võib vastuseid mõjutada kõrvalistujate või teiste inimeste kohalolek. Samuti võib esineda olukordi, kus intervjuueeritavad ei oska enda vastust täpsuselt sõnastada. Antud meetod annab

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

spekulatiivseid vastuseid ning seda kasutakse peamiselt üldise tootedisaini parendamiseks (Ariely & Berns 2010: 285).

Küsimustikud on kvantitatiivne uurimismeetod, mille raames kogutakse teavet teadmiste, hoiakute, arvamuste, käitumise, faktide jms kohta (Radhakrishna, 2007). De Leeuw (2008: 315) leiab, et küsimustiku küsimused peavad korrektselt katma uuritava teema, et vigu vältida. Samuti peab küsimustik olema arusaadav, et iga vastaja seda üheselt mõistaks. Rowley (2014) leiab, et küsimustikke saab saata ja teha kirjana, e-mailina, internetis või näost näkku. Ta leiab ka, et valimimahuks võiks olla minimaalselt 100, ent sel juhul ei saa küsimustiku vastuseid üldistada ehk valimi suurus sõltub sellest, mida täpsemalt soovitakse andmetega edasi teha.. Ta lisab, et 400 vastusega on võimalik teha üldistusi ja analüüsi ning valimi ülemisel arvul pole piiri. Võimalik on kasutada nii avatud kui ka suletud küsimusi hing ka hinnanguskaalasid. Lisaks saab küsimustikes uurida fakte, arvamusi, hoiakuid, tõekspidamisi, hinnanguid, käitumist jne. Kuna küsimustele vastatakse kirjalikult, on hiljem kergem koostada analüüsi.

Vaatlus on kvalitatiivne uurimismeetod, millega kogutakse andmeid inimeste, protsesside ja kultuuride kohta (Kawulich, 2005: 1). Marshall ja Rossman (1989, viidatud Kawulich 2005: 2 vahendusel) defineerivad vaatlust kui sotsiaalses keskkonnas toimuvate sündmuste, käitumist ja artefaktide süstemaatilist kirjeldust, mis on uurimiseks mõeldud. Schmuck (2006) väidab, et vaatlusega on võimalik kontrollida tunnete väljendumist, kontrollida, kui palju aega kulub tegevustele ja mõista kes kellega ja kuidas omavahel suhtlevad. De Munck ja Sobo (1998: 43) väidavad, et vaatlused võimaldavad juurdepääsu „lavatagusele kultuurile“, põhjalikku kirjeldust käitumisest, kavatsusest, olukorrast ja pakuvad võimalusi plaaniväliste vaatamiseks või nendes osalemiseks. Samad autorid töid negatiivsena välja ka aspekti, et vahel ei pruugi uurija avalikkuse huvide eest seista ning tuginema peab võtmeinformaatorite kasutamisele.

Babu ja Prasanth Vidyasagar (2012: 94-95; 83) on toonud veel välja ühe võimaluse ostuprotsessi uurimiseks. Selleks on neuroturundus, mis on olnud abiks paljudele ettevõtetele. See on leidnud kasutust toodete disainiks, brändinguks, kampaaniate kujundamiseks, aga ka näiteks ostu- või kasutajakogemuste disainimiseks, mis on võrreldav jaekaupluses ostuprotsessi uurimisega (vt Lisa A). Neuroturundus tuleneb sõnast neuroteadus, mis uurib närvisüsteemi, ning mis 20. sajandil jõudis kasutusse turunduses. Tegu on kognitiivse neuroteaduse rakendamisega turunduses ja turu-uuringutes, et paremini mõista tarbja alateadvust ja seal toimuvaid reaktsioone. (Babu & Prasanth Vidyasagar, 2012: 77) Yoon ja

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

teised (2006) arvavad, et neuroturunduse eesmärgiks on neuroteaduste ja füsioloogiliste tehnikate ühendamine, et tõhusamalt ennustada tarbijate eelistusi otsustusprotsessis. Ćosić (2016: 140) lisab, et neuroturundus on veel üsna uueks viisiks, mis ühendab inimeste käitumispühholoogiat, majandust ja tarbijate neuroteadust. Antud valdkonnas kasutatakse aju kaardistamise ja neurokujundamise meditsiinilist tehnoloogiat hemodünaamika uurimiseks kui tarbija on tooteid valimas ja soetamas (Babu & Prasanth Vidyasagar, 2012: 77). Ćosić (2016: 140) väidab, et neuroturunduses mõõdetakse aju reageerimist teatud sensorsetele stiimulitele jmt. See meetod näitab närvide reaktsioone tootele, mis võivad tulevikus viia tarbimiseni. Kasutamist leitakse toote rafineerimisel enne turule tulemist. (Babu & Prasanth Vidyasagar, 2012: 94-95)

Ćosić (2016: 140-141) väidab, et neuroturunduse mõiste all kasutatakse lisaks ajureaktsioonide mõõtmisele palju erinevaid meetodeid – pilgujälgimist, emotsioonide mõõtmist näoväljendustest, muutusi inimese hingamises, higistamises, südametöös jne. Nendest enim kasutatavaid meetodeid on pilgu jälgimine. Kuna käesoleva töö empiirilises osas kavatsetakse kasutada just pilgujälgimist, siis käsitletakse seda neuroturunduse meetodit järgnevalt veidi lähemalt.

Gofman ja teised (2009: 67) defineerivad pilgujälgimist kui meetodit, mis mõõdab pilgu liikumist, et tuvastada pilgu asukoht või millele see on keskendunud. Pilgujälgimine töötab fikseeringute kaardistamisel (*Ibid.*), mille põhjal saab analüüsida erinevaid näitajaid, näiteks aeg esimese märkamiseni ja tarbija kogu tähelepanu. Dos Santos ja teised (2015: 32) väidavad, et pilgu jälgimist kasutatakse visuaalse tähelepanu analüüsimiseks ja eesmärgiks on tarbija visuaalne tähelepanu seostamine tema tunnetuslike ja emotsionaalsete reaktsioonidega. Pentus ja teised (2020: 259) on pilgujälgimise kahte jaganud: statsionaarne ehk ekraanil või kaugelt silmade jälgimine ning mobiilne ehk prillipõhine jälgimine. Mobiilne pilgujälgimine võib küll olla aeganõudvam, kuid sellega on võimalik katseid poes kohapeal läbi viia (*Ibid.*). Wästlund ja teised (2015) leiavad, et uuringud tuleks viia läbi poodides kohapeal, sest poestude otsused viiakse niigi kiirelt läbi.

Neuroturunduse kasutamine majanduses ei pääsenud kriitikast. Brammer (2004, viidatud Babu & Prasanth Vidyasagar, 2012: 83-84 vahendusel) väitis, et neuroturundus on vaid uus moehullus, mida teadlased ja turundusalased inimesed kasutavad teadusega klientide pimestamiseks ning, et tegu on reklaamitööstuse teadusliku teesklemise järgmise etapiga. Ariely ja Berns (2010: 291) arvavad, et neuroturunduse tulevikul on kaks kasutust. Esiteks saavad tootjad neuroturunduse andmete põhjal tarbijatele „pähe määrada“ tooteid, mida nad

KLIENTI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

tegellikuses ei soovi ega vaja. Teiseks aga on selle abiga võimalik leida uusi huvitavaid tooteid, mis on tarbijate jaoks huvitavad ning mida nad ka vajaksid.

Käesolevast alapunktist selgus, et ostuotsuse uurimiseks on palju erinevaid meetodeid, millest osad on kvantitatiivsed (küsitlus) ja osad kvalitatiivsed (fookusgrupp, vaatlus jmt). Lisaks on hakatud kasutama uuemaid meetodeid, millest tähelepanuväärseim on pilgujälgimine, millel on mitmeid eelised, näiteks tõsiasi, et sellega saab teada, mida tarbija poes kohe vaatab, sest suure tõenäosusega ei osataks seda öelda intervjuus või küsitluses. Pilgujälgimist kavatsetakse käesoleva bakalaureusetöö empiirilises osas kasutada.

1.3. Ostuotsuse kujunemine valitud kaubagruppides

Käesolevas alapunktis käsitletakse erinevaid uuringuid, mida on tehtud töös valitud kaubagruppide ostuotsuse kujunemise kohta. Enne kui minnakse konkreetsete kaubagruppide juurde, tuuakse välja mõned üldisemad ostuotsuseid mõjutavad tegurid, mida erinevates uuringutes on välja toodud. Lõpus läheb autor konkreetsemalt kaubagruppide keskmeks, keskendudes neljale valitud kaubagruppile: leivatooded, tee, jogurt ja maiustused.

Stephens ja teiste (1995: 267) andmetel avaldavad toidukaupade valimisel mõju üheksa tegurit: tervislikkus, sensoorne veetlus, meeleolu, looduslikud koostisosad, hind, kehakaal, tuttavus, kõlblusnormid ja mugavus. Need tegurid kutsuvad esile teatud sündmuse või tegevuse, mille järgi tehakse ostuotsus, sest tavaliselt on toiduvaliku motiivideks impulsid, emotsioonid, soovid või ajendid (Köster, 2009). Wandeli ja Bugge'i (1997) väidavad, et toiduainetööstuses hindavad nooremad tarbijad keskkonnategureid kui orgaanilise toidu valimise motiivi, keskmised ja vanemaealised tarbijad aga tervislikkust. Samuti on leitud, et kõrgema sissetulekuga ja haridustasemega inimesed hindavad tooteid valides kõrgemalt tervislikkust, madalama sissetulekuga tarbijad väärtustavad hinda ja toote tuttavust (Konttinen *et al.*, 2013: 873).

On autoreid, kes on leidnud, et ostuotsuseid mõjutab ka see, kas toode on utilitaarne või hedooniline. Stock ja teised (2015: 389) defineerivad utilitaarsust kui toote kasutusväärtust ja funktsionaalsust tarbijale ja hedoonsust kui tootest tulenev lõbu, rõõm ja põnevus (Hirschman & Holbrook 1982; Strahilevitz & Myers 1998). Ostuotsust mõjutab tarbija enda soov saada tootest või teenusest kas kasutusväärtust või lõbu ja põnevust. Dhar ja teised (2000) väitsid enda uurimuses, et tarbijate valikuid mõjutavad utilitaristlikud ja hedoonilised kaalutlused. Näiteks uue sõiduauto valimisel võib tarbija valida keskmise kütusekulu (utilitaarne omadus) või sportliku disaini (hedooniline omadus) vahel. Nad

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

väidavad ka, et kui tarbija jaoks on mõni hedooniline toode tähtsam kui utilitaarne, siis võidakse neid tooteid ka väärtustama jääda. Batra ja Ahtola (1991) väidavad, et tarbija käitumine põhineb sellel, kuidas tema erinevad alternatiivid rahuldavad nii utilitaristlikke kui ka hedoonilisi eesmärke. Khan ja teised (2005: 5) töid võrdluseks veel mobiili. Ostes telefoni hädaolukorras, on tegu utilitaarse tootega, ostes seda sõpradega vestlemiseks, on tegu hedoonilise tootega.

Üheks olulisemaks ostuotsuse kujunemise mõjutajaks peetakse ka osalusmäära, mida Zaichkowsky (1985: 342) defineerib kui tarbija loomupärastel vajadustel ja huvidel baseeruv objekti tajutavus. Stone (1984) seletab seda kui käitumise aega ja/või pingutuse intensiivsust. Ullah ja Prince, (2012: 7) väidavad, et osalusmäär jaguneb kaheks: madal ja kõrge. Kõrge osalusmääraga tooted on kallid, suure riskiga uued ostud, mis nõuavad suurt eeltööd enne poodi minemist, näiteks elektroonikakaubad, auto, luksuskaubad jne. Madala osalusmääraga on tooted, mida tarbija teeb rutiinselt ning mis pole väga kulukad. Antud osalusmääraga toodete ostuotsuse teeb klient poes kohapeal sõltuvalt enda tujust, hinnast, toote pakendist jne. Selleks on kõige tavalisemad tooted näiteks hügieenitooted, jahu, suhkur, pastakad jne. Madala osalusmääraga toodete ostuotsust on raske uurida ja analüüsida, sest tihti muudab tarbija enda otsust leti juurde kõndides ning vahetab valitud toote mõne muu toote vastu. (Ullah & Prince, 2012: 7-8)

Käesolevas töös vaadeldavad toidukaubad kuuluvad madala osalusmäära alla, mistõttu tasub seda teemat põhjalikumalt uurida. Madala osalusmääraga toodete tarbijaid saab klassifitseerida kaheks: tugevdaja ja varieeruvuse otsija. Tugevdaja kipub soetama tooteid brändilt, kellelt ta viimati ostis. Varieeruvuse otsija kipub aga eemale hoidma viimati tarbitud brändidest, otsides mõningast vaheldust. (Morrison, 1966; Jeuland, 1979: 676; Givon, 1984; Kahn *et al.*, 1986; Lattin & McAlister, 1985; Lattin, 1987) Ullah ja Prince (2012: 14) leidsid, et madala osalusmääraga toodete tarbijate eelistusi mõjutavad kaheksa tegurit. Nendeks on müügiendendus, brändi kättesaamatus, ajapiirangud, poe telereklaamid, vaheldust vajav käitumine, toote omadused, vahekäigu lõpus toote kuvamine ja toote mugavus. Eelpool mainitust esimesed neli mõjutavad tarbijat uuringu põhjal kõige enam. Reklaamid on eriti olulised, sest madala osalusmääraga tootele piisab vaid sellest, kui reklaam püüab tarbija pilgu, sest selle kiire tähelepanu tõttu võib tarbija antud toote soetada (Ullah & Prince, 2012: 19).

Leib ja sai on heaks toitumise allikaks muutumas maailmas. Tegu on hea kalorite, valkude, vitamiinide ja mineraalide allikaga. Olgugi, et selle tarbimine varieerub riigiti ning

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

inimeseti, selle tarbimise tähtsus inimese toidumaailmas pole kunagi küsitletud.

(Padamavathy & Murugananthi, 2007: 66) Viimastel aastatel on aga tarbija tervislikumast eluviisist ja elanikkonna suuremast teadlikkusest toitumisharjumused muutunud – on hakatud väärtustama tervislikumaid ja kvaliteetsemaid tooteid (Wilson & Dahl, 2011; Oliveira *et al.*, 2020: 2; Gineikiene *et al.*, 2016). Engle'i (1956: 195-196) uuringus selgus, et leiva ja saia puhul väärtustatakse peamiselt maitset, värskust, välimust, lõhna jne (vt Tabel 1). Samuti on oluliseks bränd ja reklaamid. Autori arvates on võimalik tarbija lojaalsust hoida, kui tsükli lõpetamise ajal viia läbi uuendusi näiteks uue pakendi või reklaami näol. Padamavathy ja Murugananthi (2007: 72) andmetel, ostetakse leiba ja saia selle järgi, kas seda on lihtne valmistada. Sellele järgnesid maitse, hind, kättesaadavus, reklaam ja pakendi atraktiivsus jne.

Tabel 1

Märksõnad leiva ja saia soetamisel

Tähtsus (%)	Märksõnad leiba soetades	Järjestus	Märksõnad saia soetades	Tähtsus (%)
90	Maitse	1	Värskus	78
84	Värskus	2	Isuäratav välimus	74
80	Röstimise kvaliteet	3	Maitse	74
79	Isuäratav välimus	4	Röstimise kvaliteet	71
79	Isuäratav lõhn	5	Niiskus	71
74	Toitev	6	Säilivuse kvaliteet	65
71	Säilivuse kvaliteet	7	Isuäratav lõhn	62
68	Niiskus	8	Toitev	55
65	Vitamiinide sisaldus	9	Vitamiinide sisaldus	37

Allikas: Engle, 1956: 195

Tee kasvavat nõudlust arvestades võib väita, et teed peetakse maailma üheks odavamaks ja populaarsemaks joogiks (Raynolds & Ngcwangu, 2010: 74; de Godoy *et al.*, 2013: 801; Lee & Chambers, 2010: 141). Tee tarbimisel ja ka ostmisel on kõige olulisemaks aspektiks maitse. Järgnevateks olulisteks aspektideks on bränd ja hind. Viimaste ja väheoluliste faktoritena toodi välja pakend ja reklaam, sest tarbijate jaoks ei mänginud rolli pakendi värv ja mainiti, et reklaamimaastik on väga küllastunud, mistõttu igale poole vaadates võib tarbija olla informatsiooni ülekülluses. (Cho *et al.*, 2005; Lee & Lioa, 2009; Géci *et al.*, 2019: 929). Samas uuringus leiti ka, et tarbijad eelistavad puruteele teekotikesi, sest selline tarbimise vorm oli enamikule vastanutest kõige mugavamaks viisiks (Géci *et al.*, 2019: 930; Keuskamp *et al.*, 2013).

Piim ja piimatooted on olulisteks toitainete allikateks, sisaldades D-vitamiini, kaltsiumit ja magneesiumit. Nende toodete tarbimist seostatakse suremuse riski vähendamisega,

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

sõltumata teistest peamistest põhjustest nagu vanus, kehv toitumine, kehv tervis, haridus ja sotsiaal-majanduslik seisund. (Nicklas *et al.*, 2009; Bongard, 2012, viidatud Košičiarová *et al.*, 2017: 1967 vahendusel) Samuti võib piimatooteid pidada headeks tervist säilitavateks toodeteks, mis aitavad ennetada teatud haiguseid (Habánová, 2010, viidatud Košičiarová *et al.*, 2017: 1967 vahendusel). Ballco ja De Magistris (2019: 12) leidsid, et kuigi tarbijate jaoks on olulisteks aspektideks madal rasvasisaldus ja looduslikud koostisained, siis hea tervise juures on olulisem jogurti maitse. Košičiarová ja teised (2017: 1975) leidsid, et jogurti ostuotsus sõltub hinnast, kvaliteedist, huvitavast pakendist, eelnevast kogemusest ja soovitudest. Antud uuringus maitse ühe aspektina puudus. Celik Ates ja Ceylan (2010: 242) leidsid, et olulisteks näitajateks on maitse ja usaldus brändi vastu.

Magusaid tooteid on erinevaid: kommid, küpsised, šokolaadid jne. Käesoleva töö raames uurib autor lähemalt tarbija ostuotsust šokolaadi ostes. Poelmans ja Rousseau (2016) leidsid, et tarbijad eelistavad eetilistes kaalutlustes kindlalt maitset. Lisaks on šokolaad peamiselt hedooniline ost. Teiselt küljelt leidsid aga Crichton ja teised (2016, viidatud Sondhi & Chawla, 2017: 124 vahendusel), et šokolaadi ostmise on ratsionaalne otsus, mis aitab tarbijal tema kognitiivset tulemuslikkust parandada. Viimase kümnendiga on šokolaadide tarbimismustrid muutunud, väärtustama on hakatud suhkru vähendamist ning õiglase kaubanduse tavasid, mis on nüüd ostu ühed olulised otsustustegurid (Redruello, 2012; Fountain & Hütz-Adams, 2012, viidatud Sondhi & Chawla, 2017: 124 vahendusel). On leitud, et šokolaadi ostu ja valikut mõjutab ka tuju. See tähendab, et kui tarbija samastub toote reklaamiga vastavalt oma tujule (rõõmus, kurb, stressis jne), siis suure tõenäosusega soetab ta antud toote. (Kim & Jeon, 2020; Timmerman & Acton, 2001, viidatud Kim & Jeon, 2020 vahendusel) Kamble ja teised (2017: 484-485) leidsid, et šokolaadi soetades jäi tarbija enda jaoks parima brändi juurde, ent selle puudumisel eelistati võtta muu brändi šokolaad, mitte valida sama brändi mõni teise maitsega šokolaad.

Eelnevates uuringutes on üldjuhul kasutatud traditsioonilisi andmekogumise meetodeid, peamiselt küsimustikke ja intervjuusid. Pilgujälgimis- ega neuroturunduse meetodeid pole kasutatud. See on üks põhjus, miks käesoleva töö autor kasutab empiirilises osas pilgujälgimise prille. Bialikova ja teised (2020) on väitnud, et tihti teadlased viivad läbi üksikuid uuringuid, kas kontrollitud tingimustes, näiteks laboris, või hoopiski kaubanduskeskustes, kuid leiud pole alati järjepidavad ja vajaksid siiski edasist uurimist. Selle tõttu soovib töö autor uurida, kas valitud kaubakategooriates ühtivad traditsiooniliste meetodite tulemused uuemate meetoditega.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Käesolevast alapunktist selgus, et ostuotsust mõjutavad: tervislikkus, sensoorne veetlus, meeleolu, looduslikud koostisosad, hind, kehakaal, tuttavus, kõlblusnormid, mugavus, osalusmäär ja kas toode on utilitaarne või hedooniline. Hiljem selgus, et autori neljas kaubakategoorias mõjutavad ostuotsust samad tegurid, mille osakaalud on erinevad. Leivatoodete puhul olid peamisteks teguriteks maitse ja värskus ning vähemoluliseks teguriks bränd, mis aga mõjutas koos maitse ja hinnaga tee ostuotsust. Samuti mõjutas jogurti ostmisel maitse, hind ja tervislikkus, šokolaadi aga maitse bränd. Šokolaadi juures on eraldi mainitud oluliste mõjutavate teguritena tarbija tervis ja tuju. Töö autor soovib empiirilises osas uurida, kas ja kui palju mõjutavad eelnevalt nimetatud tegurid tarbija ostuotsuse kujunemist.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

2.Kliendi ostuotsuse kujunemine valitud kaubakategooriates Eedeni Coop Maksimarketis

2.1 Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus

Käesolevas alapeatükis tutvustab töö autor empiirilise osa metoodikat. Kõigepealt tuuakse välja uuringu etapid, seejärel tehakse ülevaade valimist ning viimasena tutvustatakse analüüsi metoodikat. Töö fookusest tulenevalt viidi uuringud läbi neljas kaubakategoorias – maiustused, leivatooted, jogurt ja tee.

Empiirilises osas viiakse uuring läbi Eedeni Maksimarketis suurema koostööprojekti raames. Kaupluses viiakse läbi pilgujälgimise uuring neljas kaubagrupis, mille järel analüüsitakse ja esitletakse järeldused vastavalt saadud andmete põhjal. Osalejatele anti enne müügisaali sisenemist ostunimekiri ja paluti kanda Tobii2 pilgujälgimise prille. Ostunimekirja järgi pidid nad ostma mitmeid erinevaid tooteid, kaasa arvatud käesoleva töö raames uuritavate kaubakategooriate kaupu (nt üks jogurt, üks leivatoode jne). Osaleja sisenes müügisaali ning valis nimekirja alusel kindlad tooted, mis asetati ostukorvi. Peale vajalike toodete valimist tuli osaleja kassa juurde, kus ta vabastati asjadest ning viidi läbi lühike poolstruktureeritud intervjuu. Ostlejalt küsiti miks antud toode valiti, kas on maitse-, brändi- või mõni muu eelistus, kas mõjutas hind või kollane silt. Sõltuvalt osaleja vastustest esitati edasiseid täpsustavaid küsimusi.

Uuringu valimiks olid 20 tarbijat. Põhirõhuks olid pereemad, kellel oleksid välja kujunenud kindlad ostuotsused. Vastavalt kaubakategooriale kaasati valimisse kuni 6 meest. Meeste ostukäitumise totaalsel erinevusel naiste omast tooks välja selge vajaduse uurida ostukäitumist soost vastavalt. Selleks, et uuringus osaleda, pidid uuringukutse saanud inimesed minema Doodle'i keskkonda ja valima sealt sobiva aja, kunas Eedeni kaubanduskeskusesse katsetele tulla. Kutsumisel öeldi osalejatele, et tegemist on bakalaureusetöö raames korraldatavate katsetega, mille eesmärgiks on analüüsida ostuotsuse langetamise tegureid erinevates kaubakategooriates. Selgitati ka, et katses osalemine ei vaja ettevalmistusi ning selle tegemine ei ole aeganõudev ega keeruline. Lisaks pakuti osalejatele vaevatasuks Coop'i kinkekaarti, mis oli katsete tegijate arvates väikeseks motivaatoriks. Kuna see konkreetne uuring oli osa suuremast uuringust, siis oli mitmeid ostukirju ja erinevatele inimestele anti erinevad ostunimekirjad. Paraku tuli COVID-19 pandeemia ägenemisega 2020. aasta novembris katsed kaupluses pooleli jätta, mistõttu on mõnes kaubakategoorias vähem osalejaid kui algselt ettenähtud. Selle tulemusel pole igas kategoorias täpselt 20 tarbijat.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Analüüsimiseks kasutas töö autor Tobii Pro Lab-i ja Excelit. Tobii Pro Lab-is kaardistati iga tarbija pilgu liikumine. Vaadates iga inimese pilguliikumise videot selgitati välja riiulis erinevate elementide vaatamise järjekord ning mõõdeti ostuotsuse pikkust. Analüüsi käigus võrreldi pilgujälgimise tulemusi intervjuude tulemustega ning üritati viimaste kaudu tõlgendada pilgujälgimise tulemusi ja tähendusi.

2.2 Klientide ostukäitumine maiustuste, leivatoodete, jogurti ja tee kategooriate ostmisel

Käesolevas alapeatükis esitab töö autor prillikatsete ja intervjuude tulemused eelnevalt nimetatud kaubakategooriate toodete ostmisel. Esmalt toob autor välja tee kaubakategooria tulemused, seejärel leivatooted, jogurt ja maiustused.

Esmalt toob autor välja tulemused tee kaubakategoorias. Käesolevas kategoorias sooritas ostu kokku 18 inimest, kellest 3 olid mehed ja 15 naised, kelle keskmine vanus oli 28 aastat ja, kellest enamus (83%) valisid pakitee ning ülejäänud puruteed. Brändidest olid esindatud Lipton, Greenfield, Põhjala teetalu, Gurmans, Kubja Ürditalu, Teekannel, Tess ja Herba. Joonisel 1 on näha tee kategooria kuumuskaarti, mis näitab, mida ja kuhu on kõige rohkem ning kauem vaadatud. Mida punasem on värvus, seda rohkem on piirkonda vaadatud, rohekamaid kohti on vaadatud vähem ja ilma värvuseta kohti pole üldse üldse vaadatud. Kaardi järgi võib väita, et enim on tähelepanu saanud Põhjala teetalu, Greenfieldi, Liptoni, Herba ja Teekanneli teid. Teades, et Liptoni teid valiti kõige rohkem (33,3%), on töö autori arvates üllatav, et kuumuskaardil pole sealset piirkonda kõige rohkem vaadatud. Joonisel 1 on Liptoni tooted punase kasti sees.



Joonis 1. Tee kategooria kuumuskaart.

Allikas: autori koostatud pilgujälgimise tulemuste alusel

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Keskmiselt kulutati selles kaubakategoorias 23 sekundit enne toote võtmist. Ajaliselt valiti üsna erinevalt. Tabel 2 järgi näeb, et enamus valis oma toote enne poolt minutit, ülejäänud sellest kauem. Kolm tarbijat valisid toote ka alla 5 sekundi.

Tabel 2

Aja kulutamise jaotus tee kaubagrupi toote valimisel

Aeg	Kuni 15 s	16-30 s	31-45 s	46-60 s
Tarbijate arv	6	7	4	1

Allikas: autori koostatud pilgujälgimise alusel

Pilgu liikumine jagunes kaheks – kas vaadati terve riiul (44,4%) või jäädi ühe brändi tooteid vaatama (55,6%). Terve riiuli vaatamine jagunes samuti kaheks – kas riiul vaadati üle kiirelt ja pigem väheste pilkudega (50%) või vaadati rohkem tooteid ka ajaliselt pikemalt (50%). Valides liikusid silmad pigem piki tooteid seni, kuni leiti toode, mida taheti osta. Sobiva toote leides vaatasid 6 inimest (33%) hinnasilti enne toote võtmist, ülejäänud tegid seda ilma hinda vaatamata. Kolmandik uurisid kuni viit alternatiivi (tarbijad, kes valisid toote alla 15 sekundi). Oli ka olukordi, kus piirduti ainult ühe brändi erinevate maitsete vaatamisega, ent ülejäänud kolmandik vaatasid korraga kuut või enamat alternatiivi. Kuna tee riiul oli üsna lühike, siis praeguse kaubagrupi puhul ei mänginud rolli see kummalt poolt tarbija riiuli vahele sisenes.

Mehi oli antud kaubagrupis pigem vähe, mistõttu ei saa töö autor soost sõltuvaid järeldusi ostuotsuse kujunemise kohta teha. Vanusest sõltuvalt võib teha mõned järeldused. Tabelist 3 on näha, et noorematest 45,5% vaatasid enne otsustamist toote hinda ja 36,4% valisid ka soodushinnaga toote. Vanematest vaatasid vaid 14,3% hindasid ja nemad olidki tõenäoliselt hinnatundlikud, sest valisid ka soodushinnaga toote. Võib väita, et nooremad tarbijad on rohkem hinnast mõjutatud kui vanemad – soodushind mõjutas rohkem ning enne toote võtmist vaadati üle hind, peale mida vaadati alles, kas antud toode sobib.

Tabel 3

Hinna mõju tarbija ostuotsusele erinevas vanuses.

Ostuotsust mõjutav tegur	Vanus alla keskmise	Vanus üle keskmise
Valis soodushinnaga toote	36,4%	14,3%
Vaata hinda enne toote valimist	45,5%	14,3%

Allikas: autori koostatud pilgujälgimise ja intervjuu alusel

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Intervjuude põhjal võib väita, et vanuseliselt on ostuotsuse kujunemisel erinevused – tarbijad, kelle vanus oli üle keskmise, langetasid ostuotsuse enamasti maitseelistuse tulemusel. Väiksemat rolli (14,3%) omas hind. Intervjuudest selgus, et alla keskmise vanusega tarbijad arvestavad antud kolme tegurit võrdsena – ostuotsus kujunes kõikide näitajate koosmõjul (hind, bränd ja maitse). Vaadeldes ostuotsuse kujunemist üldiselt ei saa teha erilisi järeldusi, sest maitse- ja brändieelistus on võrdsed ligi poolte tarbijate jaoks ning ligi kolmandik on hinnatundlikud. Autori arvates on huvitav välja tuua, et ainukesed kaks tarbijat, kes valisid Kubja Ürditalu tee valisid toote just silmapaistva pakendi tõttu, ilma et esineks mõni muu mõjutegur (hind, bränd, maitse). Mõlemad tarbijad vaatasid üle terve leti kuni silmasid nimetatud brändi. seejärel vaatasid nad selle brändi tooteid. Lõpliku otsuse tehes valiti tooted ilma hinda vaatamata.

Järgnevalt toob töö autor välja tulemused leivatoodete kaubakategoorias. Käesolevas kategoorias käis kokku ostmas 14 inimest, kellest 3 olid mehed ja 11 naised. Suur enamus valisid leivad, vaid kaks osalejat võtsid sepiku või juustukukli. Brändides olid esindatud Eesti Pagar, Leibur, Hiiumaa Pagar, Fazer, Eesti Leivatööstus ja Coop. Keskmiselt kulutati selles kaubakategoorias 18 sekundit toote valimisele. Ajaliselt valiti üsna erinevalt. Tabel 4 järgi näeb, et suur enamus valis oma toote enne poolt minutit, vaid üks tarbija sellest kauem.

Tabel 4

Aja kulutamise jaotus leivatoodete kaubagrupi toote valimisel

Aeg	Kuni 15 s	16-30 s	31-45 s	46-60 s
Tarbijate arv	5	8	0	1

Allikas: autori koostatud pilgujälgimise alusel

Pilgu liikumine jagunes kaheks – vaadati üle kas terve riiul (43%) või riiulil üks piirkond (53%). Üks kolmandik vaatasid mõlemat leivariiulit. Silmad liikusid pigem piki tooteid ja hinnasilte vaadati möödaminnes. Ent enne toote valimist vaatasid ligi pooled enne leiva kätte võtmist selle hinda. Töö autor ei oska alternatiivide uurimise kohta kindlat vastust tuua, sest seal varieerusid pilgud oluliselt. Praeguse kaubagrupi puhul ei mänginud rolli see kummalt poolt tarbija riiuli vahele sisenes. Kuumuskaartide järgi vaadati esimestel riiulitel kõige rohkem keskosa, teisel otsapoolseid piirkondi (vt Lisa B).

67% tarbija puhul on olulisemaks mõjuteguriks maitse ning 33% väärtustavad brändi. Autori meelest on huvitav välja tuua, et ükski intervjuueeritav ei toonud eraldi tegurina välja hinda ning ühel tarbijal on ka kujueelistus – eelistatakse soetada ümaraid leibu brändist sõltumata. Samuti eelistas üks klient pagaritööleiba, kuid sobiva mitte leidmisel võeti

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

samalaadne teise brändi toode. Enamus, kes sooritasid tavapärase ostu võtsid toote ilma hinda vaatamata, kuid mitte kiiremini kõikidest tarbijatest, kellel olid muud eelistused.

Järgnevalt toob töö autor välja tulemused jogurti kaubakategoorias, kus osales kokku 20 inimest, kellest kõik on naised. Keskmine vanus on 30 aastat. Brändidest olid esindatud Valio, Saare, Alma, Tere ja Farmi. Enamus (45%) valisid jogurti väikeses topsis, ülejäänud kas pudelis (25%) või kartongpakendis (20%). Jogurti kategoorias on kaks toodete letti. Kuumuskaardite põhjal (vt Lisa C) võib öelda, et esimesel riiulil on vaadatud pea kõiki riiuleid, teisel riiulil on enamasti piirdutud vaid kõige ülemise riiuliga, kus on pilgud ka ainult ühe piirkonna vaatamisega.

Keskmiselt kulutati käesolevas kaubakategoorias 18 sekundit toote valimisele. 13 tarbijat (65%) valisid toote enne 18 sekundit. Tabeli 5 järgi näeb, et 12 tarbijat (60%) vaatasid tooteid kuni 15 sekundit, 16 kuni 30 sekundit vaatasid 6 tarbijat (30%), üks tarbija valis vahemikus 31 kuni 45 sekundit (5%) ning üle minuti vaatas tooteid samuti vaid üks tarbija (5%).

Tabel 5

Aja kulutamise jaotus jogurti kaubagrupi toote valimisel

Aeg	Kuni 15 s	16-30 s	31-45 s	46-60 s	61 s ja rohkem
Tarbijate arv	12	6	1	0	1

Allikas: autori koostatud pilgujälgimise alusel

Pilgu liikumine jagunes kaheks – kas vaadati terve riiul (55%) või jäädgi vaatama ühe piirkonna tooteid (45%). Ka eelnevalt mainitud kategooriad jagunesid üsna sarnaselt kaheks. Tarbijad, kelle pilk liikus üle terve riiuli, vaatasid seda kas ajaliselt kauem ja tihedate pilkudega (50%) või ajaliselt vähem ja hõredalt (50%). Tarbijad, kelle pilk peatus riiulil spetsiifiliste brändide või piirkondade juures, vaatasid seda pigem ajaliselt kauem (65%) kui ajaliselt vähem (35%). Sobiva toote leidmisel, vaatasid 7 tarbijat (35%) hinnasilti enne toote võtmist, ülejäänud tegid seda hinda vaatamata. Alati vaadati minimaalselt kolme alternatiivi, milleks olid Tere, Alma ja Farmi. Keskmiselt vaadati siiski rohkem kui viite alternatiivi.

Esimesel jogurtiletil vaadati tooteid sõltumata riiulite kõrgusest, ent enamasti kas ainult vasak- või parempoolsest otsast, leti keskmine osa sai oluliselt vähem tähelepanu. Teisel jogurtiletil vaadati tooteid enamasti piki letti. Samuti peatus pilk kõige rohkem ülemisel riiulil. Lisaks valisid tarbijad enamasti toodetest esimeselt riiulilt (90%), vaid kümnendik panid ostukorvi jogurtitoote, mis võeti teiselt riiulilt. Tarbijaid, kes vaatasid

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

mõlemat riisut, on 8 (40%). Kuna tegu on nurgariisutitega, ei usu autor, et tarbija tuleku suund mängiks olulist rolli toodete valimisel. Küll aga on esimesel letil pea kõik riisulid jogurtitooted täis, teisel riisulil on aga jogurtite osakaal väiksem – jogurt paikneb riisuli keskosast paremal pool, vasakul pool on muud piimatooted nagu kodujuust, kohukesed, piim jne. Selle tulemusel arvab töö autor, et esimene lett saab rohkem tähelepanu kui teine.

Intervjuude põhjal võib väita, et vanuseliselt pole ostuotsuse kujunemisel erinevusi. Üldiselt tuli välja, et enamus (70%) peab olulisemaks teguriks maitset. Pea pool (40%) arvavad oluliseks teguriks ka hinda ning vaid 15% jaoks mängib rolli toote bränd. Võrreldes ostuotsuse kujunemist erinevate vanusegruppide lõikes (alla ja üle keskmise), näeme sarnast tegurite olulisust – esmalt maitse, seejärel hind ning viimasena bränd. Olulist erinevust on märgata toodete pakendite juures. Alla keskmise vanusega tarbijad valisid erinevaid tüüpe (kartong, pudel ja väike tops) võrdselt, üle keskmise vanusega tarbijate hulgas valisid enamus jogurti, mis oli väikeses topsis (72%). On võimalik, et selline ostuotsus on kujunenud laste olemasolul – tarbijad valivad topsis toote, sest neid on lapsel mugavam süüa. Kuna seda ei saa hetke tõestada, siis jääb see vaid üheks autori arvamuseks.

Järgnevalt toob töö autor välja tulemused magusa kaubakategoorias, kus osales kokku 20 tarbijat, kellest 14 on naised ja 6 mehed. Keskmiseks vanuseks on 23 aastat. Brändidest on esindatud Fazer, Milka, Haribo, Cloetta, Kalev, Marmiton, Coop, Mars ja Marabou. Enamus tarbijatest valis toote šokolaadiletist (45%), ülejäänud valiti kummikommidet letist (25%), küpsise (15%) ja üleüldisest kompvekkide ja magusa letist (15%).

Keskmiselt kulutati selles kaubakategoorias toote valimisele 26,5 sekundit. Ajaliselt valiti üsna erinevalt. Tabel 6 järgi näeb, et enamus (75%) valis enda toote enne poolt minutit, ülejäänud sellest kauem. Kaks tarbijat valisid toote enam kui 70 sekundiga. Käesolevas kaubagrupis on kauem valinute osakaal suurem kui eelnevalt mainitud kategooriates. See võib tuleneda rohkematest riisulite arvust ning ka pikematest lettidest või hoopiski suuremast ja kirjumast tootevalikust.

Tabel 6

Aja kulutamise jaotus magusa kaubagrupi toote valimisel

Aeg	Kuni 15 s	16-30 s	31-45 s	46-60 s	61 s ja rohkem
Tarbijate arv	6	9	2	1	2

Allikas: autori koostatud pilgijälgimise alusel

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Magusa kaubakategoorias vaadati lettidel enamjaolt mõnda spetsiifilist piirkonda. 51% vaatas lühemat aega, 15% osalenutest vaatas kindlat piirkonda pikemat aega. Vähemalt määral liikus pilk üle terve leti – ajaliselt kauem tihedamate pilkudega vaadati 17%, sama protsendipunktiga vaadati lett ka kiirelt ja hõredamate pilkudega. Sarnaselt saab vaadata eraldi ka kõiki kategooriaid. Tabelist 7 näeb, et tervet letti vaadati tihedalt ja ajaliselt kauem kõige enam šokolaadi (25%) ja kummikommide (25%) lettides ning vähem kompvekkide ja muude magusate letist (8,3%). Küpsiste kategoorias ei esinenud sellist pilgu teekonna tüüpi üldse. Terve lett vaadati kiirelt hõredate pilkudega küpsiste letis (40%), seejärel magusaletis (33,3%) ning kummikommide letis (12,5%). Šokolaaditooteid nii ei vaadatud. Teiseks viisiks on letil kindla piirkonna vaatamine, mis omakorda jaguneb vaatamiseks pikema ja lühema aja jooksul. Pikemat aega vaadati küpsiste letis (40%), seejärel šokolaadi (18,85) ja kummikommide (12,5%) lettides. Ülejäänud magusa letti nii ei vaadatud. Viimaseks tüübiks on lühemat aega kindla leti piirkonna vaatamine, mis on pea kõikide lettide puhul suurima osakaaluga. Magusa ja šokolaadi lettides vaadati üsna võrdselt (vastavalt 58,4% ja 56,2%). Suure osakaaluga vaadati sarnase tüübina kummikomme (50%), vaid küpsiste letti vaadati oluliselt vähem (20%).

Tabel 7

Magusa kaubagrupi erinevate lettide pilgu teekonna tüübid

Pilgu liikumine		Magus	Šokolaad	Küpsis	Kummi-kommid
Vaadati terve lett	Tihedalt ja kaua	8,3%	25%	0%	25%
	Hõredalt ja kiirelt	33,3%	0%	40%	12,5%
Vaadati leti kindlat piirkonda	Pikemat aega	0%	18,8%	40%	12,5%
	Lühemat aega	58,4%	56,2%	20%	50%

Allikas: autori koostatud pilgujälgimise alusel

Valides liikusid silmad pigem piki riuleid seni, kuni leiti toode, mida taheti osta. Sobiva toote leides vaatasid 11 inimest (55%) hinnasilti enne toote võtmist, ülejäänud tegid seda ilma hinda vaatamata. Kuus tarbijat (30%) valisid soodushinnaga toote. Töö autor ei oska alternatiivide uurimise kohta kindlat vastust tuua, sest seal varieerusid pilgud oluliselt. Samuti vaadati enamasti mitut riulit korraga – keskmiselt vaatas iga tarbija 2,2 riulit. Kuna käesolevas kaubagrupis on mitu letti, siis võib rolli mängida see, kummalt poolt tarbija läheneb. Läbiviidud katsetel liikusid kõik osalejad riulite vahele samalt poolt ehk esmalt nähti magusa- ning šokolaadiletti, küpsiste riul jäi teise taha peitu. Selle tõttu eeldab töö

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

autor, et küpsiseid valiti vähem ning ka kogu riiulit vaatas väiksem arv tarbijaid. Kuna kaubagrupis on pigem madal keskmine vanus, ei saa töö autor vanusest sõltuvaid tulemusi välja tuua. Samuti ei erine kaubagrupis kuidagi meeste ega naiste ostuotsused.

Intervjuude põhjal võib väita, et magusa kaubagrupis mõjutab ostuotsuse kujunemist kõige enam maitse (45%), millele järgnevad hinnatundlikkus (32%) ja bränd (23%).

Intervjuudest selgus ka, et üks tarbija valis toote silmapaistva pakendi ning värvi järgi, kaks aga eelistavad tarbida kummikomme teistele kaubagrupi toodetele.

Kuumuskaartidelt (vt Lisa D) näeb, et kõige enam vaadati magusaletti, kus käidi üsna võrdselt üle terve lett. Autori arvates on nimetatud leti paremat poolt vaadatud rohkem, sest seda osa näeb tarbija esimesena magusa kaubakategooria toodete poole liikudes. Šokolaadi riiulil on enim vaadatud keskosa. Sarnaselt on vaadatud ka kummikommi riiulit, kus kõige enam on vaadatud paremat ülemist nurka ehk Haribo brändi üht toodet. Vaid küpsiste letti on hõredalt vaadatud – terve riiuli peale on näha vaid väga väikseid üksikuid täpikesi.

Käesolevas peatükis tõi töö autor välja prillikatsete ja intervjuude tulemused. Selgus, et tee kaubakategoorias on tarbijate jaoks võrdselt oluline maitse- ja brändieelistus ning kolmandiku jaoks mängib olulist rolli hind. Samuti selgus, et üle 28 aastased tarbijad langetavad ostuotsuse enamasti maitseeelistuse tulemusel. Alla 28 aastaste tarbijate ostuotsus kujunes kolme näitaja koosmõjul (hind, bränd ja maitse). Leivatoodete kaubagrupis selgus, et olulisimaks mõjuteguriks oli lojaalsus toote vastu ning maitseeelistus. Jogurti kaubakategoorias tehti enamus oste maitse järgi, alla poolte jaoks mängis rolli ka hind. Magusa kategoorias oli samuti olulisemaks teguriks maitse. Viimases kategoorias kõrvutati ka magusa kaubagrupi erinevate lettide pilgu teekonna tüüpe, kus selgus, et käesolevas uuringus vaadati enamus magusaletid üle kiirete pilkudega kindlates piirkondades.

2.3 Kliendi ostuotsuse kujunemise analüüs maiustuste, leivatoodete, jogurti ja tee toodete ostmisel

Käesolevas peatükis toob töö autor tulemuste põhjal välja peamised järeldused. Esmalt vaadatakse, kas erinevates kaubakategooriates käituti sarnaselt või erinevalt, seejärel esitatakse kokkuvõttev tabel erinevate tarbijatüüpide kohta. Võrreldakse ka pilgu liikumist – kas kategooriate ja inimeste lõikes on tulemused sarnased või erinevad ning kas ja kuidas silmade liikumine erines erinevates tarbijatüüpides.

Valitud kaubakategooriate ostuotsuse kujunemist põhjendasid osalejad sarnaste mõjuteguritega – maitse- ja brändieelistus ning hinnatundlikkus. Kolmes kategoorias (tee,

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

jogurt ja magus) toodi põhjendusena välja ka silmapaistev pakend, olgu see siis pilkupüüdev värv, efektne pakendidisain vms. Leivatoodete juures oli ühel tarbijal ka kujueelistus – eelistati ümmargusi leibu. Kolmel põhiteguril olid aga vastavalt kategoorile erinevad osakaalud. Tabelis 8 näeb, et igas kategoorias on olulisimaks mõjuteguriks maitse. Maitse järel on tee ja leivatoodete juures oluline tegur bränd ning kõige väiksemat rolli omab hind. Jogurti ja magusa kategooriates on aga hind olulisem kui bränd.

Tabel 8

Erinevate tarbijatüüpide osakaal vastavalt kaubakategooriale

Kategooria	Tee	Leivatoode	Jogurt	Magus
Maitseelistus	39%	67%	70%	45%
Brändieelistus	33%	33%	15%	23%
Hinnatundlikkus	28%	0%	40%	32%

Allikas: autori koostatud pilgujälgimise ja intervjuude alusel

Leivatooteid ostes selgus mitmetes uuringutes (Wilson & Dahl, 2011; Oliveira *et al.*, 2020; Gineikiene *et al.*, 2016), et tulenevalt tarbija tervislikust eluviisist ja elanikkonna suuremast toitumisharjumuste teadlikkusest väärtustatakse ka tervislikumaid ja kvaliteetsemaid tooteid. Käesolevas uuringus ei saanud need mõjutegurid kinnitust, sest ükski osaleja ei langetanud ostuotsust nende põhjal.

Tee kaubagrupis ühtisid tulemused suuresti teoorias leituga – paljut autorid (Cho *et al.*, 2005; Lee & Lioa, 2009; Géco *et al.*, 2019) leidsid, et kõige olulisem aspekt on maitse, millele järgnevad bränd ja hind. Väheolulise faktorina toodi välja ka pakend, mis sai ka käesolevas uuringu intervjuudes mainitud. Võib väita, et brändieelistuse puudumisel lähtub tarbija pakendi värvist, ent pole teada, kas pilku püüab teatud värv või on see iga tarbija puhul individuaalne. Töös sai kinnitust ka Géci jt ja Keuskamp jt väide, et teed soetatakse mugavuse järgi – puruteele eelistatakse teekotikesi.

Jogurti kaubagrupis toodi uuringute põhjal välja põhilised mõjutegurid, millest vaid paar tulid välja ka intervjuudes – hind, maitse, bränd ja ka pakend. Košičiarová ja teiste uurimusest (2017) nimetati ühe tegurina ka eelnev kogemus ja soovitus, millest lähtusid ka mõned uuringus osalejad, kes põhjendasid toote valikut selle lemmikuks olemisega või sõbra soovitusena. See näitab ka, et ostuotsuse protsessi viimane etapp, ostujärgne käitumine, mängib olulist rolli. Teoorias oli juttu ka tervislikkusest, looduslikest koostisainetest ja madalast rasvasisaldusest, mida ei maininud ükski osaleja.

Teooria osas vaadeldi eraldi ainult šokolaadi, mistõttu ei saa teha üldisemaid järeldusi kõikide erinevate magusalettide põhjal. Kamble ja teised (2017) leidsid, et šokolaadi soetades

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

jääb tarbija enda jaoks parima toote juurde, ent selle puudumisel eelistati võtta muu brändi maitsest sarnane šokolaad, mitte valida sama brändi mõni teine toode. Käesolevas uuringus ei saanud selline väide kinnitust, sest jäadi siiski sama brändi sarnase toote juurde. Teoorias toodi ka välja tuju ja reklaami seos ning suhkru vähendamine ning õiglase kaubanduse tavad, mille saab käesolevas töös pigem ümber lükata, sest ükski osaleja ei valinud toodet nende tegurite põhjal.

Keskmiselt vaatasid tarbijat tee riiulit 23 sekundit, leivatoodete riiuleid 19,7 sekundit, jogurti riiuleid 18 sekundit ja magusa riiuleid 26,5 sekundit enne sobiva toote valimist. Töö autori meelest on loogiline, et magusa lette vaadati kõige kauem, sest seelses kaubagrupis on sortiment suurim. Selle tõttu eeldab autor, et osalejad valisid toodet kauem rohkete alternatiivide tõttu. Arvestades, et tee riiul on kõige väiksem, tuli üllatusena käesoleva kaubagrupi keskmine aeg enne toote valimist. Arvestades, et jogurti- ja leivatoodetel kaks riiulit, mida osalejad vaatavad, on see huvitav situatsioon. On võimalik, et teepakkide väiksuse tõttu pidi tarbija rohkem keskenduma ja pingsamalt vaatama, mistõttu vaadati riiulit kauem, ent pole tõestust, mis kinnitaks autori järeldust. Jogurti kaubagrupil on kaks teineteisest veidi eemal olevat letti, samas kui leivatoodete letid on paralleelsed ning suunaga teineteise poole. Katsetest selgus, et keskmiselt vaadati leivatooted 1,7 sekundit kauem kui jogurti riiulit, mis on huvitekitav arvestades, et jogurti toodete erinevate lettide vaatamiseks peab tarbija liikuma umbes 4 meetrit, et teise riiuli tooteid näha. Lisaks selgus, et 7 tarbijat vaatas mõlemaid leivatootete lette, jogurtitoodete erinevaid lette vaatas koguni 8 inimest.

Pilgu liikumine on enamasti sarnane – tee, leiva ja magusa kaubagruppides piirdusid pilgud vaid ühe spetsiifilise piirkonna vaatamisega. Vaid jogurti kategoorias vaadati rohkem tervet riiulit. Töö autor eeldab, et magusariiuleid vaadati osaliselt, sest neid on arvuliselt rohkem ning ka oluliselt pikemad kui teised letid, ent tee kaubakategooria tulemust ei osata kuidagi põhjendada. Enamasti on tee riiulil erinevad tooted brändide järgi sorteeritud, ent arvestades brändieelistuse osakaalu (vt Tabel 8) ei saa eeldada, et piirduti vaid ühe piirkonna ehk brändi toodete vaatamisega. Võib ka arvata, et tee, maiustuste ja ka leiva kaubakategooriates on inimestel välja kujunenud maitse ja brandid, mistõttu ei vaadatud seal väga ringi. Samas on jogurt selline toode, kus otsitakse vaheldust, mistõttu vaadatakse oluliselt laiemalt ringi.

Kõrvutades pilgu liikumist erinevate mõjutegurite vahel (maitse, bränd ja hind) selgus, et iga eelistuse järgi vaadatakse riiulites kaua üht spetsiifilist piirkonda. Jogurti kaubagrupis vaadati letil kõrvuti olevaid sarnaseid tooteid, näiteks ainult pudeli- või

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

joogijogurteid. Väikestes topsides olevate jogurtite puhul vaadati näiteks ainult riuli kesk- või ääreosa. Leivatoodete puhul piirduti ühe leivatüübi vaatamisega (peen- või teraleib jne). Magusaleti riuleid saab vaadelda eraldi – kummikommide ja šokolaadi riulis liikus pilk ühe brändi toodetel, üldisel magusaletil vaadati teatud riuli osa sõltumata sealsetest brändidest. Küpsiseletis ei vaatanud keegi spetsiifilist piirkonda, ent tarbijaid, kes selle leti juures käis oli samuti vähe. Brändieelistuse puhul seda autor eeldaski – tarbija vaatab ühes piirkonnas kindla brändi tooteid ja kaalub selle erinevate maitsete vahel. Selgus veel, et tarbijad, kes intervjuu põhjal tegid ostu brändieelistuse järgi vaatasid väiksel määral ka soovitud brändi läheduses olevaid alternatiive. Töö autor arvab, et hinnatundlikkuse puhul vaadati enim pikemat aega üht kindlat piirkonda, sest märgati eemalt tulles kollaseid hinnasilte ning otsustati soodsaid hindu lähemalt uurida. Maitse juures on huvitav, et vaadati samuti pikemat aega üht spetsiifilist piirkonda, sest üheski kaubakategoorias polnud riulid maitse järgi organiseeritud – jogurt tüübi järgi (joogi-, pudeli jogurt, kartong pakendis jogurt jne), tee brändi järgi, leivatoodet tüübi järgi (peenleib, must leib, rukkileib jne) ning magus brändi ja tüübi järgi (Kalevi kommid koos teiste brändide kompvekkidega kõrvuti, erinevad kummikommid, batoonid ja šokolaadid esmalt tüübi ja seejärel brändi järgi jne). Seega võib üheks põhjuseks olla, et tarbija märkas kohe sobivat toodet, mida läks lähemalt uurima, ent selle tõenäosus on autori arvates pigem väike.

Käesolevas peatükis analüüsiti uuringu tulemusi. Selgus, et peamised ostuotsust mõjutavad tegurid olid maitse- ja brändieelistus ning hinnatundlikkus. Kolmes kategoorias (tee, jogurt ja magus) toodi tegurina välja ka silmapaistev pakend ning leiva juures kujueelistus. Selgus, et magusalette vaadati kõige kauem, sest seal oli kõige suurem sortiment. Selle tõttu arvab autor, et tarbijad vaatasid magusalette vaid osaliselt, sest vaadati või pöörduti kohe enda meelsama tootetüübi poole (kummikommid, küpsised jne). Selgus ka kuidas iga tarbijatüüp lette vaatab ning mis spetsiifilisi piirkondi vastavalt kaubakategooriale vaadati. Autor järeldas sellest, et hinnatundlikumad märkavad eemalt tulles kollaseid hinnasilte ning suunduvad märgatud tooteid lähemalt uurima, maitsest ja brändist sõltumata. Sellest tulenevalt vaatasid brändilojaalsed magusa- ja kummikommide letis kindlat brändi. Tee kaubagrupi juures märkas autor, et sõltumata brändieelistusest vaadati siiski paljusid teisi alternatiivseid brände.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö fookuseks oli välja selgitada, kuidas kujuneb kliendi ostuotsus ja milline on see erinevate kaubagruppide puhul. Autor käsitles ostuotsust ja selle kujunemist ning analüüsis ja kõrvutas valitud kaubagruppides ostuotsuse kujunemist käsitlenud varasemaid uuringuid.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas selgus, et ostuotsuse kujunemise protsessis on viis peamist etappi: probleemi tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse tegemine ja ostujärgne käitumine. Leiti ka, et käesolevat protsessi mõjutavad kultuur, psühholoogilised tegurid ja iseloomuomadused, emotsioonid, situatsioonid, riskid ja teiste suhtumine.

Autor leidis, et ostuotsuse uurimiseks on palju erinevaid meetodeid, milleks on näiteks küsitlus, fookusgrupp, vaatlus jne. Tekkinud on ka uus ja innovaatilisem meetod – pilgujälgimine, mis on üks tähelepanuväärsemaid meetodeid neuroturunduses.

Teooria viimases alapunktis selgus, et ostuotsust mõjutavad üldiselt üheksa tegurit: tervislikkus, sensoorne veetlus, meeleolu, looduslikud koostisosad, hind, kehakaal, tuttavus, kõlblusnormid ja mugavus. Lisaks ka osalusmäär ning kas toode on utilitaarne või hedooniline. Toodi välja ka erinevad tegurid, mis mõjutavad eraldi valitud kaubagruppide ostuotsuse kujunemist. Selgus, et mõjutegurid on samad, ent nende tähtsused varieeruvad. Leivatoodete peamisteks mõjuteguriteks on maitse ja värskus ning väiksema tähtsusega bränd. Šokolaadi ostu mõjutasid samuti peamiselt bränd ja maitse. Viimase kaubagrupi juures on eraldi mainitud teguriteks ka tarbija tervis ja tuju. Jogurti ostuotsust mõjutab maitse, hind ja tervislikkus.

Empiirilises osas kirjeldab autor empiirilise osa metoodikat ja selgitab, kuidas teeb tarbija ostuotsuse igas valitud kaubakategoorias. Selgus, et tee kaubakategoorias on tarbijate jaoks võrdselt oluline maitse ja bränd ning kolmandiku jaoks mängib olulist rolli hind. Samas kategoorias selgus ka, et nooremad tarbijad langetavad ostuotsuse enamasti maitseelistuse tulemusel. Keskealiste tarbijate ostuotsus kujunes kolme näitaja koosmõjul (hind, bränd ja maitse). Leivatoodete kategoorias on olulisimaks mõjuteguriks lojaalsus toote vastu ning maitseelistus. Jogurti kaubagrupis tehti enamus oste maitse järgi. Alla poolte tarbijate jaoks mängis rolli hind. Magusa kategoorias oli samuti kõige olulisemaks teguriks maitse. Viimases kategoorias kõrvutati ka magusa kaubakategooria erinevate lettide pilgu teekonna tüüpe, kus selgus, et käesolevas uuringus vaadati enamus magusaletid üle kiirete pilkudega spetsiifilistes piirkondades.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Empiirilise osa viimases peatükis selgus, et peamised ostuotsust mõjutavad tegurid olid maitse- ja brändieelistus ning hinnatundlikkus. Kolmes kategoorias (tee, jogurt ja magus) toodi tegurina välja ka silmapaistev pakend ning leiva juures kujueelistus. Autor arvab, et suure sortimendi tõttu vaadati magusalete kõige kauem. Selgus ka kuidas iga tarbijatüüp lette vaatab – nii maitse-, brändieelistusega kui ka hinnatundlikud vaatasid riiulites pikemat aega mingit spetsiifilist piirkonda. See situatsioon võis tekkida, sest enamus inimestel oli kaks mõjutegurit, mis ostuotsust mõjutasid, näiteks vaatas osaleja nii hinna kui ka maitse järgi või brändi ja hinna järgi, mistõttu Autor jõudis järelduseni, et hinnatundlikumad siirduvad eemalt nähtud hinnasildi poole, et seda lähemalt uurida ning suure tõenäosusega jääb sama piirkonda vaatama.

Töö autori arvates võiks käesoleva bakalaureusetöö edasiarendamiseks vaadelda ja keskenduda eraldi kõikidele kaubagruppidele, mis kategoriseerivad kui magus – batoonid, kummikommid, kompvekid, šokolaadid jne. Eelnevalt nimetatud kategooriates võiks ostuotsuse kujunemist võrrelda ja kõrvutada, sest ka erinevate maiustuste ostuotsuse kujunemine võib oluliselt erineda. Samuti võiks ostuotsuse kujunemisel uurida ka keskkonnast ja pakendist tingitud mõjutegureid, näiteks reklaam, muusika, pakend jne. Võimalusel uurida ka, kas kollase hinnasildi nägemine kasvõi silmanurgast mõjutab alateadvuslikult tarbija ostuotsust. Lisaks leiab töö autor, et käesolevat tööd võib piirata väike valim, sest suurema valimi korral oleks rohkem andmeid, millest saaks teha üldistavamaid järeldusi nii soo kui ka vanuse lõikes.

Viidatud allikad

1. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *NATURE REVIEWS NEUROSCIENCE*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
2. Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson UK.
3. Babu, S. S., & Prasanth Vidyasagar, T. (2012). Neuromarketing: Is Campbell in Soup? *IUP Journal of Marketing Management*, 11(2), 76–100.
4. Ballco, P., & De Magistris, T. (2019). Spanish Consumer Purchase Behaviour and Stated Preferences for Yoghurts with Nutritional and Health Claims. *Nutrients*, 11(11), 2742. <https://doi.org/10.3390/nu11112742>
5. Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
6. Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103839>
7. Celik Ates, H., & Ceylan, M. (2010). Effects of socio-economic factors on the consumption of milk, yoghurt, and cheese: Insights from Turkey. *British Food Journal*, 112(3), 234–250. <https://doi.org/10.1108/00070701011029110>
8. Cho, H. Y., Chung, S. J., Kim, H. S., & Kim, K. O. (2005). Effect of sensory characteristics and non-sensory factors on consumer liking of various canned tea products. *Journal of food science*, 70(8), s532-s538.
9. Ćosić, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 14(2), 139-147.
10. de Godoy, R. C. B., Deliza, R., Gheno, L. B., Licodiedoff, S., Frizon, C. N. T., Ribani, R. H., & dos Santos, G. G. (2013). Consumer perceptions, attitudes and acceptance of new and traditional mate tea products. *Food Research International*, 53(2), 801–807. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.02.054>
11. De Leeuw, E. (2008). Self-administered questionnaires and standardized interviews. *Handbook of social research methods*, 313-327.
12. De Munck, V. C., & Sobo, E. J. (Eds.). (1998). *Using methods in the field: a practical introduction and casebook*. Rowman Altamira.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

13. Dellaert, B. G. C., & Häubl, G. (2012). Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations: *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0481>
14. Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
15. dos Santos, R. D. O. J., de Oliveira, J. H. C., Rocha, J. B., & Giraldi, J. D. M. E. (2015). Eye tracking in neuromarketing: a research agenda for marketing studies. *International journal of psychological studies*, 7(1), 32.
16. Engle, N. H. (1956). Bread Buying Habits. *Journal of Marketing*, 21(2), 192–196. <https://doi.org/10.2307/1247341>
17. Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., Kardes, F. R., Menon, G., Raghubir, P., Russo, J. E., Shiv, B., & Tavassoli, N. T. (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters*, 13(3), 269–279. <https://doi.org/10.1023/A:1020313710388>
18. Géci, A., Nagyová, L., Mokřý, S., & Rybanská, J. (2019). Investigation of consumer behaviour at selected market commodity. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 13(1), 925–932. <https://doi.org/10.5219/1230>
19. Gineikiene, J., Schlegelmilch, B. B., & Ruzeviciute, R. (2016). Our apples are healthier than your apples: Deciphering the healthiness bias for domestic and foreign products. *Journal of International Marketing*, 24(2), 80-99.
20. Givon, M. (1984). Variety Seeking through Brand Switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22.
21. Gofman, A., Moskowitz, H. R., Fyrbjork, J., Moskowitz, D., & Mets, T. (2009). Extending rule developing experimentation to perception of food packages with eye tracking. *The Open Food Science Journal*, 3(1).
22. Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, 12(1), 1–27.
23. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
24. Jeuland, A. P. (1979). Brand Choice Inertia As One Aspect of the Notion of Brand Loyalty. *Management Science*, 25(7), 671–682.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

25. Kádeková, Z., Košičiarová, I., Vavřečka, V., & Džupina, M. (2020). The impact of packaging on consumer behavior in the private label market – the case of Slovak consumers under 25 years of age. *Innovative Marketing*, 16(3), 62–73.
[https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.06](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.06)
26. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224378602300201>
27. Kamble, A., Zagade, A., & Abhang, N. (2017). Evaluating impulse purchases generated by affections and advertisement effectiveness. *Management Science Letters*, 7(10), 479–486. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2017.7.003>
28. Kawulich, B. B. (2005, May). Participant observation as a data collection method. In *Forum qualitative sozialforschung/forum: Qualitative social research* (Vol. 6, No. 2).
29. Keuskamp, J. A., Dingemans, B. J. J., Lehtinen, T., Sarneel, J. M., & Hefting, M. M. (2013). Tea Bag Index: A novel approach to collect uniform decomposition data across ecosystems. *Methods in Ecology and Evolution*, 4(11), 1070–1075.
<https://doi.org/10.1111/2041-210X.12097>
30. Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. *Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*, 1, 144-165.
31. Kim, S.-H., & Jeon, H.-M. (2020). Chocolate choice motives and attitudes in foodservice market: Fine store product vs. manufactured product consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 149–168.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1706701>
32. Konttinen, H., Sarlio-Lähteenkorva, S., Silventoinen, K., Männistö, S., & Haukkala, A. (2013). Socio-economic disparities in the consumption of vegetables, fruit and energy-dense foods: The role of motive priorities. *Public Health Nutrition*, 16(5), 873–882. <https://doi.org/10.1017/S1368980012003540>
33. Košičiarová, I., Nagyová, Ľ., & Holienčinová, M. (2017). Consumer Behaviour on Slovak Yoghurt and Fermented Milk Products Market. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(6), 1967–1978.
<https://doi.org/10.11118/actaun201765061967>

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

34. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson UK.
35. Kuchler, H. (2010, aprill 11). *Marketing industry turns to mind-reading*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/0bd88596-4426-11df-b327-00144feab49a>
36. Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>
37. Lattin, J. M. (1987). A Model of Balanced Choice Behavior. *Marketing Science*, 6(1), 48–65.
38. Lattin, J. M., & Mcalister, L. (1985). Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Products. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 330–339. <https://doi.org/10.1177/002224378502200308>
39. Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165
40. Lee, C., & Liao, C. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/00070700910924254>
41. Lee, J., & Chambers, D. H. (2010). Descriptive analysis and US consumer acceptability of 6 green tea samples from China, Japan, and Korea. *Journal of food science*, 75(2), 141–147
42. Li, W., & Han, S. (2010). Perspective taking modulates event-related potentials to perceived pain. *Neuroscience Letters*, 469(3), 328–332.
<https://doi.org/10.1016/j.neulet.2009.12.021>
43. Malito, A. (2017, juuni 17). *Grocery stores carry 40,000 more items than they did in the 1990s*. MarketWatch. <https://www.marketwatch.com/story/grocery-stores-carry-40000-more-items-than-they-did-in-the-1990s-2017-06-07>
44. Momani, D. R. A. (2015). The impact of brand dimension on the purchasing decision making of the Jordanian consumer for shopping goods. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 149–168.
45. Moran, T. P., Jendrusina, A. A., & Moser, J. S. (2013). The psychometric properties of the late positive potential during emotion processing and regulation. *Brain Research*, 1516, 66–75. <https://doi.org/10.1016/j.brainres.2013.04.018>

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

46. Morrison, D. G. (1966). Testing Brand—Switching Models. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 401–409. <https://doi.org/10.1177/002224376600300411>
47. Nicklas, T. A., O’Neil, C. E., & III, V. L. F. (2009). The Role of Dairy in Meeting the Recommendations for Shortfall Nutrients in the American Diet. *Journal of the American College of Nutrition*, 28(sup1), 73S–81S.
<https://doi.org/10.1080/07315724.2009.10719807>
48. Nowlis, S. M., Dhar, R., & Simonson, I. (2010). The Effect of Decision Order on Purchase Quantity Decisions. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 725–737.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.725>
49. Oliveira, P. S. G. de, Araújo, J., Kaperaviczus, A. F., Silva, L. F. da, & Bandero, F. A. (2020). Consumer behavior of bread and its influence on „Supply Chain Management“ an innovative approach. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 17(4), 1–16. <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2020.045>
50. Padamavathy, P., & Murugananthi, D. (2007). A Study on Consumer Buying Behavior of Bread. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 66–74.
51. Pentus, K., Ploom, K., Mehine, T., Koiv, M., Tempel, A., & Kuusik, A. (2020). Mobile and stationary eye tracking comparison – package design and in-store results. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 259–269. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2019-3190>
52. Poelmans, E., & Rousseau, S. (2016). How do chocolate lovers balance taste and ethical considerations? *British Food Journal*, 118(2), 343–361.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0208>
53. Radhakrishna, R. B. (2007). Tips for Developing and Testing Questionnaires/Instruments. *Journal of Extension*, 45(1), 27–27.
54. Raynolds, L. T., & Ngcwangu, S. U. (2010). Fair Trade Rooibos tea: Connecting South African producers and American consumer markets. *Geoforum*, 41(1), 74–83.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2009.02.004>
55. Rosenfield, D. B., Shapiro, R. D., & Butler, D. A. (1983). Optimal Strategies for Selling an Asset. *Management Science*, 29(9), 1051–1061.
56. Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2013-0027>
57. Sachdeva, R. (2015). A Scale to Assess the Efficacy of Consumer Decision Making. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(2), 7–25.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

58. Schmuck, R. A. (2006). *Practical action research for change*. Corwin Press.
59. Singh, A., Dhayal, N., & Shamim, A. (2014). Consumer Buying Behaviour. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity (IRJMSH)*, 5(12).
60. Sondhi, N., & Chawla, D. (2017). Segmenting and Profiling the Chocolate Consumer: An Emerging Market Perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 123–143. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244784>
61. Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
62. Stock, R. M., Oliveira, P., & von Hippel, E. (2015). Impacts of hedonic and utilitarian user motives on the innovativeness of user-developed solutions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 389-403.
63. Stone, R. N. (1984). The Marketing Characteristics of Involvement. *ACR North American Advances, NA-11*, 210–215.
64. Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
65. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
66. Ullah, G. M. S., & Prince, P. R. (2012). Factors Influencing the Bangladeshi Consumers Purchase Decision Regarding Fast Moving Consumer Goods: An Exploratory Study. *IUP Journal of Brand Management*, 9(1), 7–27.
67. Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3)
68. Wang, Y., Patel, S., Patel, D., & Wang, Y. (2003, August). A layered reference model of the brain. In *The Second IEEE International Conference on Cognitive Informatics, 2003. Proceedings*. (pp. 7-17). IEEE.
69. Weitzman, M. L. (1979). Optimal Search for the Best Alternative. *Econometrica*, 47(3), 641–654. <https://doi.org/10.2307/1910412>

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

70. Wilson, V. (1997). Focus Groups: A useful qualitative method for educational research? *British Educational Research Journal*, 23(2), 209–224.
<https://doi.org/10.1080/0141192970230207>
71. Wilson, W. W., & Dahl, B. L. (2011). Grain contracting strategies: the case of durum wheat. *Agribusiness*, 27(3), 344–359.
72. Wästlund, E., Otterbring, T., Gustafsson, A., & Shams, P. (2015). Heuristics and resource depletion: Eye-tracking customers' in situ gaze behavior in the field. *Journal of Business Research*, 68(1), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.001>
73. Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., & Polk, T. A. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31–40.
<https://doi.org/10.1086/504132>

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Lisad

Lisa A

Neuroturunduse tehnikate kasutamine ettevõtete näol

Ettevõte	Rakendus
Procter & Gamble	Õhuvärskendi Fabreze väljatulekul
Motorola	Toote disainil
Hyundai	Auto välisilme muutmisel
Frito Lay (PepsiCo)	Reklaamide, toodete ja pakendite testimiseks; uurimaks, kuidas naistele paremini meeldida
Yahoo	Brändingu kampaania vabastamiseelse efektiivsuse testimiseks
Paypal (koos ebayga)	E-ostude kiiruse ja turvaküsimuste tuvastamine
Microsoft	Xboxi kasutajate seotuse uurimiseks mängu ajal, arvestades nende üllatustunnet, rahulolu ja pettumust
Buick Motors	Edasimüüjate kogemuste parandamine klientidega
Google	Youtube'i ülekatete tõhususe mõõtmiseks
The Weather Channel	Vaataja reaktsiooni mõõtmiseks populaarse sarja kolme erineva promotsiooniklipi näitamisega

Allikas: Babu & Prasanth Vidyasagar, 2012: 83

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Lisa B

Leivatoodete kaubakategooria kuumuskaardid



Allikas: autori koostatud pilgujälgimise alusel

KLIENTI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODEDE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Lisa C

Jogurti kaubakategooria kuumuskaardid



Allikas: autori koostatud pilgujälgimise alusel

KLIENTI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODEDE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Lisa D

Magusa kaubakategooria kuumuskaardid



KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODEDE, JOGURTI JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL



Allikas: autori koostatud pilgujälgimise alusel

Summary

CUSTOMER'S PURCHASE DECISION MAKING ON THE EXAMPLE OF SWETTS, BREAD, YOGHURT AND TEA PRODUCT CATEGORIES

Compared to the 1990s, tens of thousands of new products have been added to US shops. Consumers have a large array of products to find the right one for them. This means that goods are no longer purchased from just one particular brand, but a selection of accepted brands. Because of this, it's important for marketers to know what consumers' purchasing decisions depend on. In addition to the product range, the amount of advertising and other noise has also increased, which complicates the decision making process even further.

The aim of this bachelor's thesis is to find out how the purchase decision is formed when buying different groups of goods. Within the framework of this thesis, it's not possible to analyze all product groups, which is why the author focuses on four food product categories: confectionery, bread, yoghurt and tea.

In the theoretical part the nine purchase decision influencers were found – health, sensory attraction, mood, natural ingredients, price, weight, familiarity, morals and comfort. The main factors in the purchase decision in the bread category are freshness and brand. For chocolate brand and taste with the health and mood of the consumer are the influencing factors.

In the empirical part, it turned out that taste and brand are equally important for the consumers when buying tea. When buying bread products, the most influencing factors are loyalty to the brand and preference for taste. When buying yoghurt, the decision was influenced mainly by taste. Less than half of the consumers were influenced by price. Taste was also the most important factor in the sweets category.

The last chapter of the empirical part revealed that the main factors influencing the purchasing decision were taste and brand preference and price sensitivity. In three categories (tea, yoghurt and sweets), eye-catching packaging and shape preference while buying bread were also highlighted as influential factors. It was thought that the sweet counters were viewed the longest, because this group of goods has the most counters, which are longer than others. In addition, there are more alternatives. Because of this, the author thinks that consumers only partially viewed sweets because they immediately looked at or turned to the type of product they liked (gummies, cookies etc.). In addition, the author thinks that those

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

who are more price sensitive notice yellow price tags when they come from a distance and go to study the noticed products more closely, regardless of the taste and brand.

KLIENDI OTSUOTSUSE KUJUNEMINE MAIUSTUSTE, LEIVATOODETE, JOGURTI
JA TEE KAUBAGRUPPIDE NÄITEL

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Triin Orgusaar,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose kliendi ostuotsuse kujunemine maiustuste, leivatoode, jogurti ja tee kaubagruppide näitel, mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Triin Orgusaar

13.05.2021